



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA
Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
Disciplina: Monografia Acadêmica
Professor Orientador: Luciano Mendes

A importância da marca

A Nike como caso de estudo

Thiago Lopes Paiva

Brasília/DF, Junho de 2005



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA
Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
Disciplina: Monografia Acadêmica
Professor Orientador: Luciano Mendes

A importância da marca

A Nike como caso de estudo

Thiago Lopes Paiva

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da FASA do UniCEUB como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do Professor Luciano Mendes.

Brasília/DF, junho de 2005



Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA

Curso: Comunicação Social

Disciplina: Monografia Acadêmica

Membros da banca examinadora

Membros da banca	Assinatura
1. Professor(a) orientador(a) Prof.: Luciano Mendes	
2. Professor(a) convidado(a) Prof.:	
3. Professor(a) convidado(a) Prof.:	
Menção final:	

RESUMO EM LÍNGUA VERNÁCULA

As marcas não se limitam apenas aos produtos de consumo. Produtos industriais, pessoas, lugares, praticamente tudo pode ter uma marca.

A marca é uma junção de tudo que pode agregar valor a uma empresa independente do que ela seja ou produza.

A marca é um elemento muito importante, que deve ser bem trabalhado e usado como porta-voz de uma empresa. Sendo assim, ela precisa ser desenvolvida dentro de um posicionamento específico, como por exemplo: a mais durável, a melhor em qualidade, em segurança, em conforto e muitos outros.

Uma marca precisa ter associações e significados enriquecedores para não ser apenas mais um nome.

Um trabalho de comunicação, se for positivo, pode agregar excelentes valores à marca e leva-la a um bom posicionamento, aumentando o seu valor líquido de mercado. Desta forma, a marca terá um valor maior do que todas as fábricas e os bens tangíveis de uma empresa.

É claro que a criação e o desenvolvimento de uma marca, não é a elaboração de um elemento exato, como um cálculo matemático, mas existem algumas pesquisas que comprovam a necessidade de seguir algumas regras, que são de certa forma padronizadas, para que sua marca se torne forte e cresça com o menor número de falhas possível.

Considerando isso, algumas dessas regras aplicadas em marcas sólidas de mercado profissional serão observadas, para que se saiba o que é realmente importante na hora de concebê-la.

RESUMO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

The brands don't limit themselves only to consumption products. industrial products, people, places, practically everything can have a brand.

The brand is a junction of everything that can add value to an independent company of whom it is or produces.

The brand is a very important element, that needs to be well worked and used as spokesman of a company. being thus, it needs to be developed inside a specific positioning, as for example: most durable, best in quality, security, comfort and many others.

A brand must have associations and enriching meanings so it won't be just a name.

A communication task, being positive, can add excelents values to the brand and take it to a good positioning, increasing its liquid value in market. this way, the brand will have a bigger value than all the factories and the tangible things in a company.

It is clearly that the creation and development of a brand, is not the elaboration of an accurate element, like a mathematical calculation, but there are some researches that prove the necessity to follow some rules, that are of certain form standardized, so that its brand can become intense and grows with the lesser number of imperfections.

Considering this, some of these rules applied in solid brands of professional market will be observed, so that it will be known what is really important on the time of conceiving it.

SUMÁRIO

1.	Introdução.....	08
	1.1 Justificativa da escolha da área	11
	1.2 Objetivos	12
	1.2 Metodologia	13
2.	Fundamentação Teórica	14
	2.1. Marca	14
	2.2. O valor da marca	16
	2.3. Desenvolvimento da marca	18
	2.4. Logotipo ou Logomarca	20
	2.5. Símbolo	23
	2.6 Tipologia e Tipografia	25
	2.7. Cor	27
	2.8. O elo emocional	29
3.	Análise	35
4.	Conclusão	41
5.	Bibliografia	43
6.	Glossário	44
7.	Anexo	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 21

Figura 02 22

Figura 03 24

Figura 04 26

Figura 05 27

Figura 06 37

Figura 07 40

Figura 08 40

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho trata sobre a marca e é baseado nas experiências que o marketing vem desenvolvendo para criar marcas fortes e sólidas, tendo assim, por finalidade se infiltrar de uma forma minuciosa dentro da personalidade de cada público potencialmente consumidor demonstrado e contrastado pelo fundamento teórico a partir das afirmações de estudiosos que têm como síntese o processo de criação de uma marca, desde a sua concepção até a conquista do consumidor.

O objetivo é mostrar que geralmente existe algo a mais nas grandes marcas do mundo, e, através de uma pesquisa bibliográfica feita para a coleta de dados, levantar alguns conceitos que podem ser relevantes, desde a concepção de um elemento gráfico e até mesmo o âmbito geral de representatividade da marca.

O que as marcas mais importantes do mundo têm, que a grande maioria não têm? Como uma marca cresce e se torna um elemento importante o suficiente para ditar regras? De onde vêm as idéias? Quem cria a marca? Do projeto gráfico ao desenvolvimento de campanhas publicitárias, podemos observar como as marcas do mercado crescem e se tornam elementos da cultura no dia-a-dia, fazendo

com que os consumidores que não percebem a influência que elas exercem sobre eles, vão de encontro ao consumo sustentado por conceitos bem fundamentados de comunicação.

Na verdade, o grande público não faz idéia do que é uma marca. Não sabem que as marcas são desenvolvidas com base em estudos, consultores, designers, publicitários e outros profissionais da área de comunicação, justamente para que eles (os consumidores), não passem por uma prateleira sem perceber o produto que está ali, à sua espera, para mudar a sua vida em algum aspecto que ele ainda não tinha experimentado.

Obviamente, o pessoal de marketing tem todo o tipo de definições para nomes de empresas, nomes de divisões, nomes de marcas e nomes de modelos; sem falar em submarcas, megamarcas, marcas de flanco e outras variações esotéricas do processo *branding*. Porém, quando você analisa a mente do cliente em potencial, todas essas variações desaparecem. Imagine um cliente dizendo a um amigo: 'o que você acha desta nova marca de flanco? – Nada demais, eu continuo com as megamarcas e submarcas.' As pessoas não falam dessa forma. Nem pensam dessa forma. Parafraseando Getrude Stein: 'Uma marca é uma marca é uma marca'. O nome de uma marca nada mais é do que uma palavra na mente, ainda que um tipo especial de palavra. O nome de uma marca é um substantivo, um substantivo próprio, que, como todos os substantivos, geralmente se escrevem com letra maiúscula. (RIES, 2000, p. 3)

Os consumidores têm uma vaga idéia sobre o quanto a mais é pago por um produto que tem uma marca consolidada no mercado. Não têm uma noção exata do

“a mais”, pago por eles (os consumidores), que é cobrado pela idéias embutidas no produto através da comunicação maciça que é produzida especialmente para que a marca os cativa.

Os patrocínios, promoção de eventos, campanhas publicitárias e muitos outros artifícios, são técnicas para que a marca entre na casa das pessoas, sem pedir licença, transformando-se em parte do mundo delas. Todo esse processo é um trabalho para criar algo que é muito importante para as empresas, que é a fidelidade. Fazer com que uma pessoa use apenas um tipo de jeans, mesmo que esse seja bem mais caro, é o resultado que as empresas almejam.

Esses valores são parte de um trabalho chamado *branding*, que do ponto de vista comercial é muito parecida com marcação de animais de uma fazenda. Deve-se fazer um planejamento de marcação de maneira a diferenciar sua vaca do restante do gado, mostrando assim, que apesar das semelhanças, existe uma diferença entre eles.

Então baseado em algumas idéias sobre marca, veremos como elas são desenvolvidas, como crescem e se tornam fortes, faturando milhões de dólares com apenas um símbolo, sem vender nem um produto tangível. Observaremos muitas marcas diferentes, com o foco final de analisar a marca Nike.

1.1 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DA ÁREA

As marcas são os grandes elementos de comunicação publicitária e a partir delas conseguimos criar grandes campanhas baseadas numa linguagem especial de acordo com o que cada uma quer passar, aumentando assim, o seu poder de significação e de diálogo com o público-alvo consumidor.

Tendo em vista que as marcas são peças fundamentais para que a comunicação de uma empresa, será abordado o desenvolvimento de uma marca que servirá de base para a identificação dos aspectos positivos de sua construção e os erros que não devem ser cometidos, a partir de exemplos de marcas de grandes empresas espalhadas pelo mundo.

1.2 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo relatar a forma que uma marca é desenvolvida, e com isso, levantar e relembrar alguns conceitos importantes para a elaboração de uma marca forte e sólida que tenha assim grandes chances de crescer em um mercado já saturado de marcas de todos os tipos.

Durante o trabalho serão observadas algumas marcas para que se possa notar os erros e acertos em determinados pontos que serão tratados no desenvolvimento e saber o quê deve ser feito para que se construa uma marca tão forte como a Nike, que no caso, é o objeto de análise.

1.3 METODOLOGIA

Este trabalho foi feito baseado na metodologia exploratória. Essa metodologia usa como recursos a pesquisa bibliográfica, a visita a web sites e a leitura de textos. Tais recursos foram utilizados para fundamentar esse trabalho.

As fontes de informação que auxiliaram no desenvolvimento da análise foram a fonte bibliográfica, com textos que serviram de referência e VTS para televisão produzidos pela própria empresa que foi analisada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARCA

De acordo com o INPI, “Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros similares, de procedência diversa”.
(O que é marca, disponível em: www.inpi.gov.br.)

A marca é o sinal distintivo que em todos os aspectos tem um valor muito importante para uma empresa. Primeiro por ser uma espécie de carteira de identidade, que serve para representar a empresa diante de todas as outras que concorrem no mesmo mercado. Seguindo assim, a marca os diferencia não só apenas no sentido de um produto para o outro, mas também, os diferencia baseado na idéia de qualidade, justificando inclusive na maioria dos casos o valor mais alto do produto.

Para os publicitários, a marca tem um valor muito especial, afinal, é a partir dela que se determina toda a linguagem que será usada em um determinado anúncio ou campanha. Dentro do contexto em que estiver inserida, seu sentido deve estar explícito para usar a comunicação publicitária apenas como apoio de diálogo com o consumidor.

“Marca é um símbolo publicitário, muito superior em força expressiva ao próprio nome. Ela tem capacidade de destacar, num conjunto de produtos semelhantes, aquele de nossa preferência. Sua importância está na formação gráfica, cujo motivo deve ser simples e expressivo, facilmente identificável, levando em conta o seu alto valor de permanência e significação. Se possível deve esta ligada intrinsecamente à empresa que representa, para que, ao ser vista por qualquer um, lembre logo a quem pertence. Um desenho complicado anula o seu propósito e suas qualidades simbólicas e publicitárias. O símbolo é a própria imagem de uma organização. Logo se vende através dessa marca toda a estrutura que está sendo representado por ela”. (RIBEIRO, 2003, p. 241).

O fato de diferenciar um produto do outro, determina também qual deles nós devemos comprar.

Cada pessoa se identifica com uma marca e em muitas vezes os produtos têm uma qualidade semelhante, mas é através da marca que se consegue determinar qual é o melhor. O melhor, talvez não seja necessariamente o melhor em qualidade, mas é o melhor para o consumidor. O *design*, a tendência, o estilo, tudo isso está embutido na marca, e são nesses pontos que nós determinamos em muitas de nossas compras.

“Dizem que a primeira marca comercial identificada em um produto, apareceu na Babilônia antiga, onde um fabricante de tijolos, depois de receber várias reclamações sobre a péssima qualidade de seus tijolos que estavam sendo confundidos com os tijolos fabricados por um concorrente, resolveu colocar um traço em sentido horizontal, lembrando o sinal de subtração, em seu produto, a fim de estabelecer a diferenciação. O concorrente por sua vez, assim que percebeu o sinal identificador nos tijolos de seu colega de profissão, colocou também um traço em sentido horizontal e outro em sentido vertical, cortando o traço ao meio, fazendo uma cruz”. (O QUE É MARCA?, 1998, disponível em: <http://www.lancasterpatentes.com.br/marca.htm>.)

Pensando no futuro de uma empresa ou produto, deve-se desenvolver uma marca ou símbolo que esteja de acordo com a realidade da época, tentando fazer com que esta permaneça viva e qualitativamente representativa pelo máximo de tempo que for possível, sem que seja necessária qualquer alteração na idéia ou atualização da linguagem ou conceito gráfico.

Sendo assim, a marca deve ser simples e moderna. Extremamente comunicativa, passando todo o significado da empresa sem se perder no sentido. Deve ter o conceito claro e explícito em todos os elementos da empresa, desde as paredes até a vestimenta dos funcionários.

2.2 O VALOR DA MARCA

Observando as marcas, não se consegue tirar delas uma fórmula matemática de sucesso. O importante é que na maioria dos casos, a marca tem um valor maior em relação ao que valem suas instalações.

As marcas têm um valor muito maior do que um produto de qualidade sem identificação. Imagine, por exemplo, um carro da Mercedes Benz sem aquela estrela na frente. Por mais que o carro tenha qualidade comprovada, sem o símbolo da estrela, o seu valor líquido talvez caia pela metade, ou até menos que isso.

O símbolo que representa uma empresa, além de ter um valor conceitual, tem também o seu valor financeiro. Se a Mercedes colocasse seu símbolo (a estrela) à venda, provavelmente custaria muito caro para que uma nova empresa pudesse compra-lo. Quando alguém compra um Mercedes Benz, este não está comprando apenas um bem tangível, físico, que no caso seria o carro. Junto com o carro vem o status, poder, segurança e outros elementos intangíveis que também tem valor de mercado, aumentando assim o preço da mercadoria.

De acordo com Gilberto Strunck, “Os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. (...) Com seu emprego continuado, as marcas passam a ser tão importantes que começam a ter valor próprio”. (2001. p.28).

Então, suponhamos que essa nova empresa passasse a usar o símbolo (a estrela) em seus novos carros, não seria um grande problema para eles vendê-los, pois o símbolo já é um velho conhecido e nos passa um certo alívio por já ser de confiança para os consumidores. Isso nos mostra que uma empresa depende bastante de sua marca para comercializar os seus produtos.

A Coca-Cola representa hoje, um pouco mais de 67,3 bilhões de dólares no mercado, considerando uma queda de 4% de 2003 para 2004 que é explicada com a falta de inovação e má administração, mas mesmo assim se mantém firme no papel da marca mais cara do mundo. Isso prova que, logicamente, não é só o símbolo que leva uma grande marca às alturas, pois existem outros fatores importantes que também influenciam.

Gilberto Strunck ainda afirma que “a marca é um ativo intangível, ou bem imaterial, cuja vida é indeterminada, desde que bem administrada, pois seus gestores terão permanentemente que defendê-la de pressões externas da concorrência, mudanças de hábitos sociais, evoluções tecnológicas e outras formas de ataque”. (2001. p.29).

Quatro por cento parece pouco, mas é uma redução de mais ou menos três

bilhões de dólares que não deve ser facilmente digerida pelo mercado financeiro que investe muito diariamente em marcas como essa. Tal queda representa perdas enormes de investidores mais antigos, inibindo muitos outros novos investidores. Apesar do mercado financeiro não deixar de ser um importante assunto para o desenvolvimento de uma grande empresa e não deixar de influenciar diretamente em grandes marcas no mundo capitalista globalizado, não entraremos nesse detalhamento, já que não faz parte do objetivo deste trabalho.

As marcas ganham preço no mercado a partir da qualidade de seus produtos. Entende-se por qualidade uma grande quantidade de aspectos positivos que devem ser trabalhados pela empresa. A distribuição e a comunicação maciça feitas de uma forma coerente com seu público-alvo seria um dos pontos principais para adicionar valor a uma marca.

2.3 DESENVOLVIMENTO DA MARCA

“Criar uma marca é como criar um filho, é preciso um pai e uma mãe. O pai é o dono da empresa, que deseja um filho bonito, forte, valente, inteligente, que será o melhor na universidade e ganhará todos os prêmios. Será o orgulho da sua vida, coisa difícil de acontecer quando se cria um filho de verdade. Mas isso já é mais fácil quando o filho é uma marca. A mãe é muito importante, pois dará a luz a idéia do pai, e também vai dar de mamar, vai vestir, cuidar e tratar de sua educação e formação. A mãe é o artista, é o designer, que tratará de trazer ao mundo uma marca com a cara do pai. Isso é muito importante, um pai tem que ter orgulho do seu filho, tem que ver nele a sua própria identidade”. (PETIT, 2003, p.26).

O desenvolvimento de uma marca deve ser feito com muito cuidado, levando-se em consideração que ela é a cara da empresa. Uma marca bem feita deve conter uma determinada coerência entre seus elementos e a proposta a ser comunicada.

Segundo Milton Ribeiro: “Na realização de uma marca ou símbolo, deve-se levar em conta três fatores básicos: sua concepção, construção e seu grafismo”. (2003, p.241).

De início, o nome da marca deve ser fácil de ser pronunciado e reconhecido em um contexto global e se possível, sugerir algum benefício do produto, como o nome Firebird, dado a um carro esportivo da Pontiac, que traduzido ao português quer dizer Pássaro de Fogo, sugerindo a velocidade e facilitando assim o trabalho de comunicação que se baseia no desempenho de velocidade do carro. “Deve ser da mais fácil identificação, que não exija raciocínio para se saber o que representa”. (RIBEIRO, 2003, p.242).

Na verdade, a marca começa a ser trabalhada baseada numa idéia pré-determinada pelo logotipo ou logomarca que é desenvolvido especialmente para a empresa e que juntamente com suas aplicações deve ser uma das principais formas de divulgação da personalidade da mesma.

“A personalidade, traduzida na imagem (marca-símbolo/logotipo), ganha importância fundamental a partir da constatação de sua existência de forma planejada, abrangendo as várias extensões de relacionamento da empresa, a exemplo: papel de carta, cartão, envelopes, formulários, frota de veículos, embalagens, uniformes, equipamentos, etc. Por outro lado, a ausência de planejamento na utilização dos elementos da imagem diluirá a personalidade da empresa e esta deixará de aproveitar os recursos naturais de veiculação de um conceito junto ao seu público consumidor”. (RIBEIRO. 2003. p.270).

Depois é necessário trabalhar todos os conceitos de comunicação dentro do que é possível para o cliente, para fazer com que a marca apareça. E deve-se usar muita criatividade para trabalhar com clientes que têm poucos recursos financeiros para investir em comunicação.

Outros processos são importantes para que a marca deixe sempre uma

impressão positiva como, por exemplo: atendimento, pós-venda, preço e outros elementos de marketing.

“O posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores. O posicionamento de uma marca de forma geral é estabelecido a partir das seguintes questões: produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço”. (STRUNK. 2001. p.36).

Assim, a marca vai crescendo e ganhando espaço no mercado e na mente do consumidor, que deixa de comprar o produto pela funcionalidade, para comprar uma marca.

2.4 LOGOTIPO OU LOGOMARCA

É importante saber diferenciar logotipo de logomarca (assinatura visual). Afinal cada elemento é diferente e tem por sua vez uma função específica.

Logotipo é formado basicamente por nome, uma tipografia, podendo ter também um *design* que diferencie as letras dos demais logotipos. “É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras: letras desenhadas, de um alfabeto existente e de um alfabeto existente modificado”. (STRUNCK. 2001. p. 70).

Já a logomarca, ou assinatura visual, é a junção do nome (logotipo) com algum símbolo gráfico. As duas formas juntas devem traduzir a marca da empresa da melhor forma, representando-a em todo o seu poder gráfico. “A assinatura

visual é como é chamada a combinação de um logotipo com o símbolo. Pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando um logotipo, ora o símbolo. Esse arranjos servem também para estipular como serão usados esses elementos quando os espaços onde serão aplicados são quadrados, horizontais ou verticais”. (STRUNCK, 2001. p.76).

“Uma questão bastante presente nas discussões da comunicação e também na dos pesquisadores é a distinção entre logotipo e logomarca. Strunck (2001. p. 70-75) faz a seguinte avaliação: ‘logotipo é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (...) isso é um logotipo (...) o logotipo sempre tem letras’. E completa ‘muita gente chama o símbolo de logotipo. Outros chamam de marca (...) marca é um nome. Posso dizer que gosto de sorvetes da marca Kibon cujo logotipo é Kibon, e que tem um coração por símbolo. Logomarca (...) podemos empregá-la como um sinônimo para logotipo’. Percebemos que o autor assume a intercambialidade dos termos logotipo e logomarca, mas refuta incontestemente a utilização da simbologia como integrante da logotipia. Há autores ainda que entendem a logomarca como uma representação visual, como a ‘árvore’ estilizada do Banco Bradesco e o logotipo como o grupo de letras que apresenta o nome da marca, como a Coca-Cola. Apesar das controvérsias, entendemos que essa distinção é mais abrangente e, por tanto, aplicável à nossa realidade”. (PEREZ, 2004, p.55).

SÍMBOLO	LOGOTIPO
	VARIG
	EMBRAER
	SUL AMERICA
	GRANADO
	Brasil Telecom
	natura

(STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 2001. p.75)

Figura 01

A capacidade identificadora puramente verbal do nome como signo é ineficiente, sendo assim, o logo necessita de estímulo visual e gráfico, para que se possa alcançar o máximo de individualização ao incorporar atributos de identidade institucional da empresa, representando-a bem, e fixando-se na mente do público alvo, potencialmente consumidor.

É importante também lembrar que no desenvolvimento de uma logomarca ou logotipo deve-se preocupar com a originalidade, afinal podemos observar muitas logos com elementos parecidos com os de outras logos, caindo assim na mesmice sem conquistar o objetivo inicial que é diferenciar-se dos outros produtos.

- Moura x Wayotec / Moura x Wayotec



- Mastercard x Cirrus / Mastercard x Cirrus



(GUITTON, Pedro. Logos do Brasil. 2002. p.43)

Figura 02

Strunck mostra alguns fatores que devem ser considerados na hora de analisar de um logotipo é bom ou ruim:

*“Conceito: O desenho é comparável com o conceito que deve ser transmitido?
 Legibilidade: O desenho tem características óticas perfeitas?
 Personalidade: Ele é original? Irá se destacar em meio à sua concorrência?
 Contemporaneidade: O desenho será ainda bom daqui a uns três ou cinco anos ou está relacionado a algum modismo gráfico?
 Pregnância: É fácil sua memorização?
 Uso: O desenho é compatível com as aplicações pretendidas em termos de processos e custos?
 As respostas a estes itens servem para tornar menos subjetiva a decisão sobre a aceitação ou não de um projeto”. (2001. p. 88).*

O logotipo ou a logomarca devem ser bem elaborados de acordo com a linguagem e originalidade da empresa, pois essa assinatura estará em todas as possíveis formas de representação da empresa como: anúncio, cartões de visita, carros e outros.

2.5 SÍMBOLO

“Dentro do universo da marca, quando um signo tem a capacidade de representar idéias abstratas e arbitrarias, é chamado de símbolo. Símbolo ou signo é a imagem ou figura que representa ou expressa alguma idéia, na idéia do fogo ser representado por um símbolo de uma chama”. (PEREZ, 2004, p. 157).

O símbolo de uma empresa não necessariamente precisa ser algo que seja obviamente representativo para ela. Eles podem ser, e em muitos casos, são arbitrários. Não precisa ter uma relação prática com a realidade, ou pode até mesmo ser trabalhado à base de analogias distantes no intuito de materializar relações abstratas puramente convencionais, como os dedos indicadores e médios abertos em forma de “V”, significando a paz.

Outro aspecto importante é o uso do símbolo, que deve ser trabalhado de uma forma para que possa levar toda a essência da empresa ao ponto de um dia poder comunicar sozinho o significado e a proposta da empresa que ele representa.

O símbolo e o logotipo devem estabelecer uma ligação direta, fazendo com que quem os veja, os reconheça em qualquer lugar que estejam.

O símbolo tem uma importância fundamental para uma empresa, pois como se observa, vivemos em uma sociedade onde somos expostos todos os dias a uma grande quantidade de elementos gráficos.

O fato de uma pessoa estar em um país onde o alfabeto é diferente pode dificultar a comunicação com relação à língua já que não é possível identificar uma marca que usa como base somente o logotipo. Os símbolos ajudam muito em um caso como este, pois visualmente, qualquer um se sentiria mais aliviado vendo um símbolo da McDonald's, uma marca mundialmente aceita.

Vivemos numa civilização visual. As pessoas pensam e sonham visualmente. Tudo que observamos tem um determinado significado: as formas, tamanhos, cores e texturas. No ponto de vista global, este sentido da visão, é disparado o mais intuitivo, rico e detalhado de todos. Ressaltando-se em relação aos demais pelo fato de estar ligado de forma independente em relação ao tipo de religião, nacionalidade, faixa etária, classe social, etnia, enfim qualquer um reconhece o símbolo da Pepsi em qualquer lugar do mundo; o mesmo não ocorre com a marca Johnson & Johnson. Quando se opta por representar uma marca através do símbolo juntamente com seu logotipo, seus pontos positivos são bem explícitos: Em termos de aplicação ela é facilitada por permitir maleabilidade (entre o símbolo e o logotipo), dependendo do uso horizontal ou vertical. Estamos falando de síntese da comunicação, o que é mais rápido de se ler: uma palavra ou uma frase? O mesmo acontece com marcas que se comunicam corretamente apresentando síntese gráfica e exemplos errôneos que demonstram uma grande quantidade de detalhes. O símbolo, uma vez aprendido, jamais é esquecido. Seu poder de assimilação é bem maior. Como já vimos, independe do tipo de cultura, nacionalidade, religião etc". (GUITTON, 2002, p. 26-27)



(GUITTON, Pedro. Logos do Brasil. 2002. p.64)
Figura 03

No caso da Apple Computadores, a maçã mordida tornou-se aceita pelo fato da comunicação publicitária ter sido muito forte, a ponto de tornar-se desnecessário o uso do logotipo ao símbolo. A maçã mordida ganhou independência, e representa sozinha toda a empresa.

O símbolo é uma linguagem universal que facilita a comunicação dentro do contexto global que mundo trabalha hoje. A marca que trabalha com o símbolo tem uma grande vantagem sobre as demais que usam apenas o logotipo.

2.6 TIPOLOGIA E TIPOGRAFIA

Deve-se entender que tipografia é diferente de tipologia. Tipografia segundo o dicionário Houaiss é “a arte e a técnica de compor e imprimir com o uso de tipos”. Já a tipologia é “o estudo sistematizado dos caracteres tipográficos, no que se refere ao desenho das fontes ou famílias de tipos”.

Sendo assim, será usada a tipografia como parte do estudo para se desenvolver uma logomarca. O tipo ou letra também consegue passar uma linguagem, não só no significado lingüístico da palavra mas a sua forma e desenho expressam um sentimento que sempre comunica algo.

Segundo Milton Ribeiro, “ao imprimir-se a palavra escrita, procura-se interpretar com a maior fidelidade possível o seu sentido expressivo. A finalidade da tipografia consiste em apresentar o pensamento escrito sob uma forma ordenada, clara e equilibrada, que facilite a leitura e, graficamente, concorde com o seu espírito”. (2003, p. 56).

Em 1450, Gutenberg utilizava o estilo tipográfico gótico, que imitava os copistas fazendo parecer que os livros continuavam sendo escritos à mão. Os caracteres básicos da imprensa que dão início a uma série de variações tipográficas são das famílias dos tipos: gótica, romana, cursiva, escritura e bastão.



(RIBEIRO, Milton. Palnejamento Visual Gráfico. 2003. p.56)
Figura 04

Uma letra pode ser confeccionada especialmente para uma logomarca ou pode ser desenvolvida a partir de adaptações de tipos já existentes. O fato é que o tipo deve ser tão bem trabalhado quando o símbolo de uma marca.

“Uma letra desenhada pode ser a adaptação de uma caráter tipográfico a uma circunstância particular ou uma criação original. No primeiro caso, se a letra desenhada for apenas uma cópia teremos somente uma letra traçada mecanicamente, sem vida, ou um caráter irracional, que não conservou as qualidades essenciais do modelo, nem se tornou um sinal original”. (RIBEIRO, 2003, p. 71).

Assim como o símbolo ou o logotipo, os caracteres exercem uma ação psicológica variável, podendo dar a impressão de positivos, ponderados, racionais ou ao contrário, dão a impressão de rigidez, peso, sendo realmente necessário um estudo para o uso correto da tipografia na hora da construção do logotipo ou na escolha da tipologia correta que acompanhará a marca, ajudando assim a traduzir o significado simbólico da empresa.

“Alfabeto padrão é aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos e etc. A escolha de uma família de letras para o alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência. Existem centenas de alfabetos que, combinados às suas variações (negritos, itálicos, condensados, etc.), oferecem infinitas possibilidades”. (STRUNCK, 2001, p. 80).

A tipografia tem uma grande importância para o sucesso de uma marca. Afinal, ela é um elemento com o poder de representatividade tão forte quanto o do símbolo, dentro de uma identidade visual.

2.7 COR

“Do ponto de vista estritamente físico, o olho sente a cor. Experimenta suas propriedades, é fascinado por sua beleza. A alegria penetra na alma do espectador, que a saboreia como um ‘gourmet’, uma iguaria. O olho recebe uma excitação semelhante à ação que tem sobre o paladar uma comida picante. Mas também pode ser acalmado ou refrescado como um dedo quando toca uma pedra de gelo.(...)”. (KANDINSKY, 1996, p.65).

Toda a linguagem de uma marca pode ser baseada em cores. Do cartão de visitas ao uniforme dos funcionários, uma empresa, através das cores institucionais, pode se comunicar com o público.



(STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 2001. p.79)

Figura 05

Quando vemos os uniformes dos jogadores de futebol, logo sabemos identificar a qual time cada um deles pertence.

A Coca-Cola, que pode ser identificada facilmente em um supermercado pela pilha de latas avermelhadas na seção de bebidas, faz bom uso da cor que escolheu para representa-la. Desde os caminhões de entrega, passando pelos uniformes e

chegando ao produto, todos usam a cor vermelha.

Aqui no Brasil, o verde, amarelo, azul e o branco representam nossa pátria. Se virmos uma bandeira verde e amarela em qualquer lugar já basta para que compreendamos que naquelas cores está todo a nossa significação de nação.

A cor é um dos elementos mais importantes do entendimento da linguagem gráfica visual. As cores estão expostas em tudo que é possivelmente visível ao redor do mundo em que vivemos. Por exemplo, as artes, a moda, maquiagem, decoração e o design como forma de terapia.

“Empresas fazem da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual. Se uma cor for usada de maneira consistente em vários elementos de identidade, ela se tornará parte da rubrica da empresa; O amarelo da Kodak, o vermelho da Coca-Cola são bons exemplos. O importante é haver a certeza de que a cor é reproduzida de maneira adequada em um número infinito de materiais e superfícies no mundo todo e se cercar de cuidados com relação ao uso daquela que for escolhida”. (Perez, 2004, p. 77)

A partir da citação de Clotilde Perez, pode-se atentar ao fato de que o uso de cores em representações de uma empresa é fundamental. Hoje existe a opção de usar-se somente uma cor, mas também podem ser usadas várias cores desde que combinadas de uma forma coerente, levando em consideração o projeto gráfico e as questões simbólicas que a empresa deseja passar para todo tipo de identidade visual.

As cores trabalham não apenas identidades, mais também sensações. Podemos transmitir diferentes formas de sensações usando as cores. É possível a partir delas, despertar o apetite, a pressa, a criatividade, a calma e muitas outras emoções.

O livro Logos do Brasil, de Pedro Guitton, explica os significados das cores:

Branco: A melhor cor para demonstrar limpeza, porém é ofuscante, levando a um certo cansaço mental. O ideal é sempre combina-la com outra cor. Assim como o preto e o cinza, ela também é considerada cor neutra. Um fato curioso são os esquimós que, por viverem em sua maioria na Antártica, possuem uma sensibilidade precisa para reconhecer diversos tons de branco.

Preto: Utilizando sozinho é austero e confere isolamento. Associado ao branco sugere um ar moderno. As composições do preto com outras cores podem ser bem alegres e esportivas.

Azul: É a cor do céu, dos mares, 2/3 da terra são compostos por água. Transmite segurança e confiança, além de tranquilidade. Em exagero pode vir a deprimir as pessoas. Interessante é o fato de que 90% dos indivíduos preferem a cor azul.

Amarelo: Estimula a criatividade, é uma cor vibrante e alegre. Incentiva a conversação. Em excesso é cansativa.

Vermelho: Estimulante, excitante, direciona e transmite energia. Pode deixar as pessoas agitadas e irritadas. (2002, p. 52-54).

Cada cor tem um determinado significado que pode ser alterado a partir de associações com outras cores, causando contrastes e mudanças em conceitos e sentimentos. A boa utilização das cores ajuda para que uma marca possa ser identificada, mas deve-se ter cuidado com tais mudanças de significados que podem ser acarretadas por misturas incoerentes.

2.8 ELO EMOCIONAL

A marca deve ser mais do que apenas um nome, ela precisa evocar uma série de associações para onde os consumidores serão atraídos. O poder de compra está na mão do cliente, e as empresas têm que fazer um esforço maior para conseguirem desenvolver projetos que agreguem mais força de diálogo com o consumidor, atraindo-os para a compra.

Com esse deslocamento de foco do produto para o consumo, as empresas

se preocupam agora em deixar de fazer algo puramente racional para produzir algo emocional, que toque o consumidor e o faça desejar aquilo que a empresa oferece.

De acordo com José Martins: “A forma estética é uma representação simbólica de desejos inconscientes do consumidor. É formado pelo habitat, personagens, drama e espírito, com o objetivo de sintetizar e evocar as emoções estratégicas da marca”. (1999, p. 121).

As marcas atualmente vêm trabalhando de uma forma emotiva. É possível enxergar esse elemento principalmente quando se vê que a missão das grandes marcas é realizar sonhos perfeitos em cada área de atuação. Os conceitos fortes de vida são associados a realizações emocionais baseadas no consumo.

“A emoção altera o significado e o valor. Se temos uma percepção positiva do imaginário da marca, tendemos de imediato a relevar os seus defeitos e realçamos as suas qualidades no processo de racionalização posterior ao desejo. Entre duas marcas onde existe pouca diferença nos produtos, a personalidade da marca é determinante na escolha”. (MARTINS, 1999, p. 115).

Uma empresa como a Nike ou a Reebok, que trabalha com artigos esportivos, usa muitos esportistas profissionais para levar suas imagens vitoriosas a todo tipo de público. Através dessa idéia podemos observar que quando uma dessas marcas ligadas a produtos esportivos vende um tênis de corrida, por exemplo, o consumidor não está comprando apenas o produto. Junto à esse par de tênis vem a carga emocional de um vencedor, um bem intangível que tem valor de mercado, e o produto custa mais caro por isso.

Segundo José Martins, “o personagem transmite atitude e estilo. A roupa, o cabelo e a caracterização o definem. Suas atitudes determinam uma ligação com o con-

sumidor em função das características do produto que anunciam (...) a atitudes dos personagens é importantíssima: eles são caracterizados para passar uma imagem de modernidade e intelectualidade criativa e despojada”. (1999. p. 119-120).

O aspecto emocional está completamente ligado ao fato de uma marca de sucesso no mercado. Vender sonhos é uma grande parte do negócio da *branding* no mundo capitalista globalizado.

Empresas de informática como a IBM, Microsoft e Apple não vendem apenas computadores, mas sim soluções para a informática. O apelo emocional está contido em cada palavra, em cada anúncio ou slogan.

Baseado em Marc Gobé, o produto por si só já não atrai mais o público simplesmente pela marca. Diversos fatores hoje em dia estão sendo levados em conta na hora da compra.

A cada hora surge uma empresa com um novo produto para entrar na concorrência, por isso, é como se fosse o mesmo produto só que em embalagens distintas na prateleira. Se não houver qualquer diferenciação entre eles, ganha aquele que estiver mais barato.

Agora, se a empresa se preocupar em colocar um destaque na prateleira, ou fazer um comercial com um conceito forte que toque no emocional do consumidor, ele pode não olhar para os outros que estão na prateleira quando for comprar, pois a marca que viu no comercial de televisão por exemplo, está em sua mente, e então é provável que ele tenha sido motivado por isso na hora de ir às compras.

A gestão de marca trabalha novas idéias de melhoria no estilo de vida. Isto sig-

nifica que o conhecimento das necessidades emocionais e os seus desejos são um dos pontos principais para ganhar espaço e a simpatia do cliente na escolha da marca na hora do consumo.

A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. “A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana”. (GOBÉ, 2001, p. 19).

A imagem das empresas devem ser trabalhadas em todos os aspectos para que consiga diferenciar-se de outros produtos ou empresas num mercado competitivo. O diálogo é um ponto importante, as empresas que escutam seus consumidores conseguem responder rapidamente às necessidades demonstradas por eles, como nos mostra esse exemplo citado por Marc Gobé:

“A Coca-Cola deu um passo em falso na Europa em 1999, quando foi acusada de lentidão e de falta de consideração na resposta ao público da Bélgica, onde um lote estragado de produtos Coke intoxicou várias pessoas. Douglas N. Draft, o novo diretor executivo da Coca-Cola, inteligentemente transferiu a maior parte das decisões de marketing, anteriormente centralizadas em Atlanta, para diversas regiões do mundo onde a Coca-Cola tem grande presença de mercado. O objetivo dessa virada foi estimular um melhor conhecimento dos consumidores daqueles mercados e criar um diálogo mais direto. A Coca-Cola percebeu a importância de atingir mercados diferentes com sensibilidade quanto às demandas individuais e às diferenças culturais. O objetivo não é mais simplesmente forçar a marca Coke em todos os lugares. Isto é sensato quando se considera que, no Japão, por exemplo, a marca Coca-Cola mais importante é a de café enlatado!”. (GOBÉ, 2001, p.20).

Um dos grandes desafios para as grandes marcas no século XXI, é e continuará sendo trabalhar esse diálogo de uma forma em que o consumidor será tratado num

contexto individual, sendo assim o conteúdo mais importante para o desenvolvimento contínuo dos sonhos e conceitos agregados ao valor que a marca tem.

Uma forma interessante de diálogo foi usada pela revista francesa L'Express que elegeu 'você' a pessoa do ano 2000. Um pequeno espelho de 7x13 cm colocado na capa da revista refletia o rosto de seus leitores de diferentes nacionalidades, raças, religiões e credos. A mensagem implícita é que as pessoas, individualmente, são a força com a qual é preciso lidar neste século, do ponto de vista político, cultural, artístico e comercial. (GOBÉ, 2001, p. 27).

Considerar mudanças étnicas, sociais e raciais são pontos relevantes para o início da criação das marcas com fortes valores emocionais. O mundo vem mudando a cada dia, novos valores são descobertos e novas preocupações são colocadas em discussões. A mulher ganhou novos espaços na vida social, a questão do racismo e da intolerância, a poluição mundial e outras causas podem ser levadas em consideração pelas empresas e marcas, como uma forma de conquistar o público por meio do uso de marcas com forte apelo emocional.

“A Marca Emocional é o meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos de forma profundamente emocional. A inovação da Sony, o romance da França, a elegância sensual da Gucci, a sensualidade insaciável da Vogue e o espírito e a energia da Tiger Wood nos alcançam emocionalmente, atingindo nossa imaginação e oferecendo a promessa de novos reinos. Essas estratégias funcionam porque todos nós respondemos emocionalmente às nossas experiências de vida e projetamos naturalmente valores emocionais sobre tudo e todos à nossa volta”. (GOBÉ, 2001, p.33).

Portanto, as empresas devem ter uma parte do seu foco voltado para a mente do consumidor, compreendendo a importância do constante desenvolvimento das tendências no seu estilo de vida.

A empresa que não se comunica de uma forma especial com o seu público, está a cada dia perdendo o seu espaço para as empresas que o fazem de uma forma direta e específica.

As grandes marcas estão sempre procurando se posicionar em muitos aspectos e o diálogo com o cliente é um dos mais importantes pontos. Isso tudo está relacionado a reputação de uma marca, que também é um fator primordial para conseguir novos clientes.

3. ANÁLISE

A Nike surgiu da exigência e da determinação de um treinador da Universidade de Oregon, chamado “Bill Bowerman”. Bill construía os tênis da sua equipe de corredores, na tentativa de melhorar, de uma forma obcecada, o resultado de seus atletas. Ele modificava os tênis japoneses para reduzir o peso e oferecer maior conforto aos seus corredores.

O nome Nike aparece algum tempo depois dele ter criado o solado “Waffle”. A partir de um sonho um com a deusa grega da vitória, que se chama “Niké”, a empresa ganhou um nome e uma marca, que era a representação gráfica de sua asa.

Com isso, passaram a desenvolver tecnologias cada vez mais avançadas, e então, começaram também a patrocinar esportistas e logicamente, campanhas e ações publicitárias.

O primeiro atleta patrocinado pela Nike foi o corredor Steve Prefontaine, considerado na época (1973) um dos corredores norte-americanos de meia distância mais veloz de todos os tempos.

Em 1979, a Nike passou a não só produzir apenas tênis, mas também, passou

a desenvolver toda uma coleção de vestuário para corredores e esportistas.

De 1979 para os dias atuais, a Nike entrou no mercado esportivo de uma forma avassaladora, desenvolvendo equipamentos para todos os tipos e níveis esportivos, ganhando cada vez mais espaço no mercado e desenvolvendo muitas tecnologias como a “Dri-Fit”, que consiste num tecido que permite a rápida evaporação do suor através do transporte da umidade do corpo da parte interna para a parte externa do tecido, proporcionando maior conforto ao atleta em qualquer prática esportiva.

A Nike que no passado se direcionou de forma errada no que diz respeito à visão cultural global e à sensibilidade do consumidor, subestimou o grau de ressentimento que as pessoas sentiram pela forma como a empresa praticou suas atividades, um ressentimento que resultou na rejeição da marca por muitos de seus consumidores. Numa pesquisa realizada para o Wall Street Journal em 1999 nos Estados Unidos, sua reputação obteve uma pontuação baixa, porque sua imagem estava depreciada por ‘explorar a juventude no exterior, comercializando calçados caros à juventude menos favorecida’. (ALSOP, 1999 in Wall Street Journal). Quando a Nike se conscientizou que os protestos nas Universidades e em outros lugares não parariam, procurou moderar sua arrogância e começou a implementar mudanças em suas atividades. Começou a entender que o sucesso na economia atual é concedido pelas pessoas somente às empresas que conseguem ganhar confiança. Antes, a Nike adotava uma atitude rebelde que era apreciada pelo jovens, mas ela foi longe demais. A Nike esqueceu-se de ouvir, e algumas vezes o fato de estar ouvindo é a coisa mais importan-

te a ser feita pela organização. Nenhuma marca, por mais que seja, está acima disso.

(GOBÉ, 2002, p. 21).



(STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 2001. p.50)

Figura 06

Como marca, a Nike está de acordo com os conceitos apresentados onde é exposta a idéia de que a marca deve representar a empresa como se fosse a sua carteira de identidade, diferenciando-a de suas concorrentes com muita classe, tornando-se assim a marca mais vendida do mundo se tratando de artigos esportivos.

Com esse crescimento empresarial, podemos afirmar que o elemento gráfico absorve todos esse valores para si, tornando-se sinônimo de tecnologia, conforto e eficiência. Sendo assim toda vez que nós vemos o símbolo da Nike, o nosso

cérebro busca em nosso inconsciente esses conceitos, que reforçam o poder da marca na hora da compra, através da publicidade, juntamente com seus porta-vozes que fazem com que o consumidor, a partir desse apelo emocional, se sinta um verdadeiro atleta.

A Nike chegou a um ponto de evolução da marca que serve muito bem como exemplo de marcas que já estão fixadas de tal maneira na cabeça do consumidor, que somente o símbolo é suficiente para passar toda a idéia da empresa independente do lugar do mundo no qual esse elemento gráfico esteja sendo exposto.

A Nike é uma das marcas que tem o melhor rendimento financeiro sobre o seu símbolo e vale pouco mais de 9,2 bilhões de dólares, conforme avaliação feita em 2004 pela *Interbrand*.

Houve um crescimento de 13% de 2003 para 2004 que foi associado ao salto nas vendas de material esportivo para futebol, e tal resultado foi tido como um valor muito alto para uma empresa que tem apenas um escritório.

Segundo Filho, (2001, p. 140), “Nike: A maior fabricante de tênis do mundo, tem apenas uma fábrica própria na cidade americana de Saco que opera como laboratório e 300 outras unidades fabris terceirizadas”.

O “rabisco” da Nike tem os seus mitos e heróis que traduzem muito bem o que é ser Nike. Os porta-vozes que a representam são sempre os melhores em suas áreas de atuação, reforçando o apelo emocional de uma forma muito persuasiva com esportistas como: Tiger Wood (golfe), Ronaldinho e Ronaldo Gaúcho (futebol), André

Agassi (tênis), Michael Jordan (basquete) e muitos outros profissionais renomados.

O futebol, por ser um esporte mundialmente divulgado, cresceu muito nos últimos tempos e a Nike sem perder tempo, criou uma linguagem específica para cada local. No Brasil, o futebol já é “carta marcada”, mas a Nike o trabalha de uma forma jovial associada à cultura do país, conquistando um público maior para o estilo de sua marca.

De uma forma parecida, nos Estados Unidos foi desenvolvido um estilo baseado nos jogadores de basquete. Roupas chamativas junto a uma forma marota, onde os jogadores usam bola murcha e muitas acrobacias que fazem parte da linguagem para vender o futebol.

Pode-se dizer que a Nike é um exemplo em *branding*, conquistando cada vez mais adeptos para o esporte. Sem falar dos músicos e outros artistas como dj’s, que são patrocinados, divulgando a marca não só para esportistas, mas também para pessoas comuns que não necessariamente tem ligação com o esporte. Usam apenas pelo estilo Nike.

Muito desse sucesso é baseado em sua comunicação publicitária que é diferenciada e específica, usando sempre elementos da cultura de cada país passando o estilo Nike de uma forma direta.

Sendo assim, a partir dos aspectos abordados, a Nike é uma marca que trabalha todos os pontos de uma forma muito particular, se adaptando às dificuldades que surgem com as mudanças e novos conceitos em um mundo que se transforma

rapidamente todos os dias exigindo cada vez mais das empresas e das marcas.

Com isso considera-se a Nike como a marca melhor sucedida dentro do seu segmento. Afinal seus erros são superados pelos seus acertos de acordo com a visão de *branding* mundial.



<http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=5&item=origin>
Figura 07



<http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=5&item=origin>
Figura 08

4. CONCLUSÃO

A partir do desenvolvimento deste trabalho, conclui-se que a marca é um dos mais importantes elementos de uma empresa. Cada empresa tem um significado e é através da marca que se pode perceber essas diferenças no mercado, justificando principalmente o valor das mercadorias.

Consegue-se compreender o porquê do valor líquido das marcas importantes ser bem maior do que o seu próprio patrimônio tangível como as fábricas, escritórios, frotas de carros e etc. O fato da marca da Nike valer mais de 9.2 bilhões de dólares é totalmente compreensível quando se vê a importância dela para a comercialização do produto.

A marca é a empresa, é dessa forma que é trabalhada a sua comunicação, e é assim que o consumidor a enxerga.

A marca deve sempre estabelecer uma relação íntima com os possíveis compradores do produto, trazendo-os para perto do mundo da marca, mostrando que a empresa tem orgulho de ter determinado público como potenciais consumidores.

Além dos elementos da marca, a publicidade tem o seu espaço bem determi-

nado dentro desse vasto ambiente que desenvolve marcas para o consumidor, realçando seus aspectos positivos e criando vários ícones determinados a influenciar o consumidor de uma forma emocional para a compra dos seus produtos.

Baseado nesses pontos, foi percebida a importância de cada elemento para o desenvolvimento de uma marca forte e competitiva.

5. BIBLIOGRAFIA

D'ALESSANDRO, David. *Guerras de marcas*. Tradução: Joaquim Pinheiro Nunes da Silva. São Paulo: Makron Books, 2002.

FILHO, Paulo de Vasconcellos & PAGNONCELLI, Dernizo. *Construindo estratégias para vencer!*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas*. Tradução: Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus. 2002.

GUITTON, Pedro. *Logos do Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

KLEIN, Naomi. *Sem logo*. Tradução: Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Editora Negócio, 1999.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2004.

PETIT, Francesc. *Marca e meus personagens*. São Paulo: Editora Futura. 2003.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento visual gráfico*. Brasília: LGE Editora. 2003.

RIES, Al & RIES, Laura. *As 22 consagradas leis de marcas*. Tradução: Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Books, 2000.

SERRA, Elisabete & GONZALEZ, José. *A marca, avaliação e gestão estratégica*. São Paulo: Editora Verbo, 1998.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

INTERNET:

INPI, O que é marca, disponível em: www.inpi.gov.br.

O QUE É MARCA?, 1998, disponível em: <http://www.lancasterpatentes.com.br/marca.htm>.

6. GLOSSÁRIO

BRANDING: É uma visão estratégica complementada por um conjunto de ações específicas que tem como objetivo de valorizar o negócio através da marca, colocando-a no foco da gestão do negócio.

INPI: Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

INTERBRAND: Consultoria inglesa que anualmente pesquisa e divulga o ranking das marcas mais valiosas do mundo.

7. ANEXO



Logomarca - Coca-Cola



Logomarca - Mc Donald's



Logomarca - Mercedes Benz



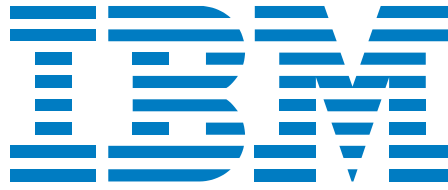
Logomarca - Pontiac



Logomarca - Reebok



Logomarca - Apple Computer



Logomarca - IBM

Microsoft®

Logomarca - Microsoft